

# Sektor kultury w Polsce – ujęcie międzynarodowe

Stella Kaczmarek\*

**Streszczenie:** W niniejszym artykule omówione zostaną tradycyjne formy finansowania kultury w wybranych krajach europejskich na przykładzie pięciu najbardziej popularnych modeli, przykłady dobrych praktyk połączenia kultury i biznesu oraz nowoczesne formy wsparcia w sektorze kultury. Ważnym elementem opracowania jest omówienie głównych kierunków eksportu i importu dzieł/usług kultury w Polsce, a także problemów internacjonalizacji sektora kultury. Przyszłość sektora kultury oraz sektora przemysłów kreatywnych także zostanie omówiona z uwzględnieniem nowych pomysłów na poprawę ich sytuacji oraz zmianę zasad ich finansowania.

**Słowa kluczowe:** sektor kultury, internacjonalizacja, eksport, import, finansowanie.

## Wstęp

Sektor kultury w Polsce jest słabiej rozwinięty w porównaniu z innymi krajami europejskimi. Wynika to zarówno z faktu, iż sektor kultury stanowi jeden z mniejszych działów gospodarki, stosunkowo niskiego odsetka pracujących w tym sektorze (w sektorze kultury pracowało w roku 2010 ok. 2,5% ogółu pracujących, czyli 260 tys. zatrudnionych, a w przemysłach kreatywnych – 2,7%, czyli 375 tys. zatrudnionych) oraz niewielkich wydatków procentowych z budżetu państwa, przeznaczanych na finansowanie kultury w naszym kraju (wydatki publiczne na kulturę wyniosły ogółem w 2015 r. 2,01 mld euro – czyli 8,56 mld zł, co stanowiło 0,48% PKB oraz 1,15% łącznych wydatków publicznych państwa).

---

\* Akademia Muzyczna im. Grażyny i Kiejstuta Bacewiczów w Łodzi, Wydział Kompozycji, Teorii Muzyki, Dyrygentury, Rytmiki i Edukacji Muzycznej.

W porównaniu z innymi krajami europejskimi zarówno wydatki państwa, jak i wydatki gospodarstw domowych na kulturę są znacznie niższe (4% w stosunku do średniej europejskiej wynoszącej 10%). Problemem eksportu dóbr kulturalnych jest niewielkie umiędzynarodowienie firm z sektora kultury. Wynika to z faktu, iż tworzą go przede wszystkim małe i średnie przedsiębiorstwa/podmioty o ograniczonym kapitale finansowym, organizacyjnym i kadrowym, które działają przede wszystkim na rynku krajowym. W zależności do tego, czy eksportujemy usługi kreatywne, czy dobra kreatywne, wartość eksportu będzie różna. Wynika to z faktu, iż obrót międzynarodowy usługami kreatywnymi jest w większym stopniu rozproszony, w porównaniu z silnie skoncentrowanym obrotem dobrami kreatywnymi. Mimo to Polska należy do jednych z większych (czołowych) eksporterów dóbr i usług z zakresu sektora kreatywnego w Europie; odpowiada za 1,6% światowego obrotu usługami i 1,1% dobrami kreatywnymi<sup>1</sup>.

## Finasowanie kultury w wybranych krajach europejskich

Monitorowanie i analiza zarówno twórców i artystów, jak i kondycji samego sektora kultury odbywa się przy pomocy takich instytucji, jak: urzędy statystyczne, ośrodki naukowe, instytucje kulturalne oraz same samorządy lokalne. Stałe, regularne monitorowanie i analiza sytuacji zawodowej artystów odbywa się we Francji, w Niemczech, Holandii, Australii, Litwie oraz Korei Południowej. Najdłuższą tradycję badania ekonomicznej sytuacji artystów posiada Australia oraz Australijska Rada Sztuki, która zleciła pierwsze badania rynku w 1981 r. Kolejne badania przeprowadzono w roku 1983, 1987, 1993 oraz 2002 w celu poznania ścieżek kariery i przychodów artystów oraz rozsądnego kształtowania polityki kulturalnej<sup>2</sup>. W Niemczech istnieje natomiast regularnie uzupełniana i skrupulatnie gromadzona baza (MIZ, Deutsche MusikInformationsCentrum) danych dotycząca nie tylko przemysłu muzycznego, finansowania i promocji muzyki, ale także liczby artystów, ich form zatrudnienia, zarobków oraz ich aktualnie prowadzonej działalności artystycznej.

Instytucjami odpowiedzialnymi i pomocnymi w gromadzeniu danych na temat finansowania sektora kultury<sup>3</sup> są m.in.:

- 1 S. Szultka (red.), *Kreatywny łańcuch. Powiązanie sektora kultury i kreatywnego w Polsce*, Gdańsk 2014, s. 96.
- 2 D. Ilczuk, *Wsparcie dla artystów i twórców, Perspektywa międzynarodowa*, SWPS, Warszawa 2017, s. 109.
- 3 Por. T. Kukołowicz, *Statystyka kultury w Polsce i Europie*, Warszawa 2015, s. 112–113.

- Eurostat – statystyki prowadzone przez Unię Europejską dotyczące współpracy kultury i biznesu. ESS-net – Culture, czyli *European Statistical System Network on Culture*. Eurostat gromadzi dane na temat przemysłów kultury i przemysłów kreatywnych, w tym dane dotyczące zatrudnienia, wielkości obrotów, eksportu dóbr kulturowych, kosztów zatrudnienia i zysku brutto osiągniętego przez poszczególne sektory przemysłu kultury.
- *Cultural Policies and Trends in Europe* (portal [www.culturalpolicies.net](http://www.culturalpolicies.net)), którego celem jest monitorowanie działań kulturalnych na poziomie krajowym, obejmujących m.in.: prawo podatkowe, zabezpieczenia socjalne dla artystów i twórców, wydatki publiczne na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego czy też wydatki gospodarstw domowych na kulturę.
- *Commitment to Europe arts&business* (odpowiedzialna za pobudzanie relacji kultury z biznesem oraz prowadzenie spotkań łączących oba światy).
- *Eurobarometr* – badania zleca mu Parlament Europejski. Dotyczą one także uczestnictwa w kulturze, utrudnień w dostępie do kultury czy też wykorzystania internetu w działalności kulturalnej.
- *European Cluster Observatory* zajmuje się monitorowaniem i ewidencjonowaniem działalności gospodarczej, także w obszarze kultury. Zbierane są dane dotyczące zatrudnienia w kulturze oraz udziału zatrudnienia w kulturze w całym zatrudnieniu.
- *Creative Economy* to publikacja ONZ dotycząca przemysłów kreatywnych, działalności kulturalnej, w tym eksportu i importu dóbr kulturowych oraz kreatywnych.

Polityka planowania budżetów i projektowania priorytetów dotyczących kształtowania kultury w większości krajów europejskich bazuje na opracowanym w 1997 r. raporcie Rady Europy *European Task Force for Cultural and Development*<sup>4</sup>. W ramach tej publikacji wyszczególniono kilka podstawowych zasad, które powinny być uwzględnione we współczesnych działaniach. Stąd też w większości priorytetów znajduje się zapis o równym dostępie do kultury, promocji twórczości i kultury czy zachowaniu tożsamości kulturowej.

Celowa i systematyczna ingerencja państwa w sferę kultury, czyli polityka kulturalna większości państw europejskich, ma na celu osiągnięcie czterech celów<sup>5</sup>:

1. Zachowanie tożsamości kulturowej narodu.
2. Zapewnienie stałego i równego dostępu do kultury.
3. Promocja twórczości i wysokiej jakości dóbr i usług kulturalnych.
4. Zróżnicowanie oferty kulturalnej.

Europejski model polityki kulturalnej opiera się na dużym zaangażowaniu państwa i samorządów lokalnych w procesy projektowania i realizowania tejże polity-

4 <http://rynekisztuka.pl/2013/01/17/w-jaki-sposob-kultura-finansowana-jest-w-innych-krajach-unii-europejskiej/> [dostęp 10.04.2018].

5 D. Ilczuk, *Wsparcie dla artystów i twórców*, Warszawa 2017, s. 116.

ki<sup>6</sup>. Niemalże w każdym kraju europejskim środki przeznaczone na finansowanie kultury pochodzą z budżetu państwa oraz budżetów samorządowych, lecz panujące zasady i procedury dotyczące finansowania kultury w różnych krajach różnią się od siebie. Źródła finansowania kultury możemy podzielić na: publiczne, które dzielą się na wydatki z budżetu państwa i wydatki jednostek samorządu terytorialnego, oraz prywatne, które pochodzą z wydatków organizacji non-profit, wydatków gospodarstw domowych oraz sponsoringu i reklamy<sup>7</sup>. Finansowanie kultury powinno mieć – w najlepszej sytuacji – charakter mieszany, składający się z różnych form współpracy biznesu z instytucjami kultury, wśród których przeważa i dominuje partnerstwo prywatno-publiczne<sup>8</sup>.

Reasumując, możemy przyjąć, że dla każdego Państwa, jako jednostki centralnej, najważniejsze i najbardziej dotowane są muzea i inne ośrodki związane z ochroną dziedzictwa, a także narodowe centra kultury i sztuki oraz teatry. Inicjatywy bardziej lokalne czy centra kultury działające na mniejszą skalę w dużej mierze finansowane są przez samorządy terytorialne.

Pisząc za Dorotą Ilczuk<sup>9</sup>, aktualnie można wyszczególnić pięć modeli polityki władz publicznych realizowanych w Europie w odniesieniu do kultury, które w zasadzie pokrywają się z europejskimi typami polityki społecznej. Są to następujące systemy:

- nordycki – oparty na tradycjach socjokulturalnych;
- anglosaski – z dominującym rynkiem globalnym;
- śródziemnomorski – mocno oparty na dziedzictwie kulturalnym;
- francuski – gdzie odnajdujemy ostatni w Europie przykład planowania państwowego;
- niemiecki – wskazujący na ewolucję od państwa opiekuńczego do społeczeństwa informacyjnego.

Francja, która posiada najwyższy budżet na kulturę, uchodzi za jeden z ważniejszych ośrodków kultury i sztuki na świecie. Ogólna polityka kulturalna w tym państwie kontrolowana jest przez najwyższą władzę, która z góry określa zarówno aktualne priorytety, jak i budżet. Dodatkowo we Francji rozbudowany jest system wspierający działalność artystyczną poprzez liczne fundusze, takie jak np. DICERAM, FICARE czy Regionalny Fundusz Sztuki Współczesnej<sup>10</sup>. Dzięki tego typu funduszom, które specjalizują się we wspieraniu określonych aktywności twórczych, poszczególne sektory artystyczne mogą rozwijać się równomiernie. Należy tu zaznaczyć, że niemalże jednakowy nacisk został położony zarówno m.in. na promocję sztuki wśród społeczeństwa, digitalizację, granty artystyczne,

6 *Ibidem*, s. 7.

7 D. Ilczuk, *Reforma sektora kultury w Polsce*, Warszawa 2017, s. 29.

8 *Ibidem*, s. 28.

9 D. Ilczuk, *Ekonomia kultury*, Warszawa 2012, s. 46. Zob. także: D. Ilczuk, *Wsparcie...*, s. 116–117.

10 *Ibidem*, s. 60.

sztukę audiowizualną czy zakup dzieł sztuki. Francja zadbała także o pracownie dla artystów, ich renowację i udostępnianie. W kontekście rynkowym interesujące jest to, że rząd francuski podejmuje także ruchy stymulujące tę dziedzinę sztuki, m.in. poprzez wprowadzenie zasady 1% dla kultury<sup>11</sup>. Warto także wspomnieć, że we Francji równie nienagannie działa sponsoring i mecenat, a także finansowanie poprzez działalność fundacji<sup>12</sup>.

W przypadku Niemiec kulturą i sztuką do 1998 r. zajmowało się Ministerstwo Spraw Wewnętrznych, natomiast aktualnie kulturą zajmuje się Ministerstwo Kultury i Mediów<sup>13</sup>. Szczegel centralny wspierany jest także przez działalność urzędów umiejscowionych w poszczególnych regionach (landach), które wspomagają aktywność inicjatyw bardziej lokalnych. Bardzo ważnym czynnikiem wspomagającym inicjatywy kulturalne w Niemczech jest wsparcie społeczne, a duże znaczenie mają lokalne społeczności i gminy. Wszystkie instytucje kultury – zarówno publiczne, jak i prywatne – wspierane są przez budżet publiczny określonych społeczności. W kraju tym istnieje też system zabezpieczenia emerytalnego, jak i wsparcie w zakresie ubezpieczenia społecznego dla artystów. Dodatkowo na szeroką skalę rozbudowany jest system wsparcia twórców w zakresie pomocy ekspozycyjnej, grantowej itp. W Niemczech istotnym czynnikiem finansującym kulturę jest sponsoring i mecenat, a także dobrze rozbudowane zaplecze sektora prywatnego, w tym też przybankowych fundacji działających na rzecz wspierania sztuki.

Natomiast sztuką i kulturą w Wielkiej Brytanii zajmuje się Ministerstwo Kultury, Mediów i Sportu, które jednak nie zajmuje się w sposób bezpośredni podziałem środków przeznaczonych na wsparcie kultury i sztuki. Za finanse odpowiedzialne są: QUANGO's, czyli rady sztuki przynależące do Anglii, Walii, Szkocji oraz Irlandii<sup>14</sup>. System wspierania artystów jest tu bardzo rozbudowany, dzięki czemu twórcy mogą wszechstronnie się rozwijać. Poza tym, jak pisze Dorota Ilczuk:

Większość subsydiowanych brytyjskich instytucji kultury to jednostki nienastawione na zysk (non profit) o statusie „charities”, uprawniającym zarówno same organizacje, jak i ich darczyńców do ulg podatkowych i wielu innych przywilejów. W zależności od wielkości i znaczenia prowadzonej działalności instytucje kultury mogą stać się tak zwanymi „revenue clients”, czyli liczyć na coroczną dotację rady sztuki przez przynajmniej trzy lata<sup>15</sup>.

Na promocję i wsparcie sztuki pieniądze w dużej mierze pozyskiwane są z budżetu publicznego, jak też z Loterii Narodowej, z której określona część przychodów przeznaczana jest na tzw. cele szczytne.

11 Zasada 1% dla kultury polega na zobligowaniu wszystkich podmiotów zaangażowanych w budowę, renowację lub rozbudowę obiektów publicznych do przeznaczania 1% kosztów na sztukę współczesną.

12 D. Ilczuk, *Ekonomika...*, s. 62–63.

13 *Ibidem*, s. 63.

14 *Ibidem*, s. 70.

15 *Ibidem*, s. 71.

W Finlandii rolę naszego Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego pełni Ministerstwo Edukacji i Kultury (MEiK), które oprócz działań w zakresie propagowania kultury i sztuki zajmuje się także wspieraniem sportu i szeroko rozumianej edukacji. Sama struktura działu kultury składa się z centralnego organu zrzeszającego w sobie dziewięć Rad Sztuki i jedenaście podległych jednostek regionalnych, które na celu mają przede wszystkim wspieranie twórców i artystów<sup>16</sup>. Dlatego też w Finlandii istnieje specjalistyczna polityka grantowa, dzięki której profesjonalni artyści mogą starać się o wsparcie finansowe. Ciekawą formą wsparcia jest jeden z grantów, to forma stypendium, które może być wypłacane nawet do dziesięciu lat (w przypadku artystów wybitnych i w sposób szczególnie zasłużonych dla kraju). Istnieją także inne dofinansowania grantowe, które można także spotkać w Polsce – są to stypendia i granty na projekty artystyczne. W Finlandii istnieje także wsparcie emerytalno-rentowe, dzięki któremu tamtejsi artyści nie muszą martwić się o zabezpieczenie finansowe na przyszłość. Ocenia się, że istotnym źródłem finansowania sztuki w Finlandii – oprócz samego państwa – są także fundacje, a w znacznie mniejszym stopniu mecenat i sponsoring.

Zarówno w w/w krajach Unii Europejskiej, jak w Polsce środki pochodzące z budżetu Unii Europejskiej są bardzo ważnym źródłem finansowania kultury i sztuki. W ramach różnorodnych programów unijnych – skierowanych bezpośrednio do sektora kultury, jak i tzw. funduszy strukturalnych – instytucje kultury mogą starać się o dofinansowanie projektów czy innych działań mających za zadanie wyrównanie poziomu różnych europejskich regionów terytorialnych. Nie mówimy tutaj o całkowitym finansowaniu przedsięwzięć kulturalnych, a jedynie o finansowym wsparciu organizowanych wydarzeń, najczęściej pochodzącym ze środków lokalnych.

## Status artysty w ujęciu międzynarodowym

Ważną cechą artystów i osób pracujących w sektorze kultury w UE jest wysoki procent samozatrudnienia/wykonywania wolnego zawodu (20%), zatrudnienie czasowe (25% zwłaszcza we Francji, Hiszpanii i Słowenii), praca w domu (26–50% w zależności od kraju) oraz posiadanie więcej niż jednego miejsca pracy/zatrudnienia (6%)<sup>17</sup>. Zatrudnienie w sektorze kultury oraz w tzw. „zawodach kulturalnych” w Europie w roku 2002 wynosiło ok. 2,5% ogółu zatrudnionych w całej gospodarce. W 2009 r. natomiast w 27 krajach członkowskich UE w sektorze kultury (w 5-ciu najważniejszych działach) zatrudnionych było 3,6 mln ludzi, co stanowi

16 *Ibidem*, s. 58.

17 D. Ilczuk, *Rynek pracy artystów i twórców Polsce*, Bydgoszcz–Warszawa 2013, s. 65–66.

1,7% całkowitego zatrudnienia. Badanie Eurostatu z 2011 r. pokazało, iż w grupie pisarzy, artystów i twórców (ISCO 245) pracowało 1,48 mln ludzi, co stanowi 0,7% całkowitego zatrudnienia mieszkańców Europy<sup>18</sup>. Najwyższe zatrudnienie w kulturze w UE odnotowano w Szwecji i Estonii (4,1%), Islandii (5,1%) oraz Szwajcarii (4,2%)<sup>19</sup>. W latach 2012–2015 w całej Unii Europejskiej nastąpił wzrost zatrudnienia w kulturze na poziomie 0,1 pp., natomiast w Polsce można było zaobserwować wzrost na poziomie 0,3 pp.

Definicja „aktywnego zawodowo artysty” pochodzi z badań Davida Throsby’ego realizowanego w ramach badania rynku artystów w Australii w roku 1981 i 1983 r.<sup>20</sup> Kryteria definiujące artystę to: aktywna praca twórcza, prowadzenie działalności zgodnej ze standardami praktyki zawodowej określonej w danym obszarze sztuki oraz posiadanie przynajmniej 50% dochodów z prowadzonej działalności artystycznej. Dodatkowym kryterium jest posiadanie w dorobku nagród za działalność artystyczną, aktywny udział w wystawach i koncertach, bycie uznanym za artystę przez innych twórców oraz przynależność do związku artystów lub twórców w danym kraju<sup>21</sup>.

W niektórych krajach europejskich status artysty jest uwarunkowany prawnie (np. na Litwie na mocy Ustawy z roku 1996), w innych natomiast reguluje to przynależność do stowarzyszeń twórczych, jak np. we Francji, gdzie dwa główne stowarzyszenia: La Maison des Artistes oraz AGESEA regulują ich działalność oraz dają wsparcie w kwestii ubezpieczeń społecznych.

W roku 1980 sporządzono przez UNESCO oraz Międzynarodową Organizację Pracy tzw. rekomendację belgradzką, która reguluje systemowo i wprowadza propozycje dotyczące zabezpieczeń socjalnych artystów. W roku 2007 Parlament Europejski przyjął regulację stworzenia rozwiązań dedykowanych artystom, dzięki której państwa, tj.: Austria, Finlandia, Niemcy, Holandia, Kanada, Korea Południowa, Litwa i Niemcy stworzyły nowy system ubezpieczeń społecznych uwzględniający grupę zawodową twórców i artystów. I tak:

- ustawa o obowiązkowym ubezpieczeniu społecznym artystów (z roku 1981) w Niemczech chroni artystów w zakresie ubezpieczenia zdrowotnego, pielęgnacyjnego i rentowego;
- ustawa o bezpieczeństwie socjalnym artystów z roku 2011 w Korei wspiera artystów w trudnej sytuacji finansowej;
- specjalny fundusz w Austrii chroni i zaopatruje artystów wizualnych w ubezpieczenie emerytalne;

18 *Ibidem*.

19 Por. J. Baran, P. Lewandowski, *Znaczenie gospodarcze...*, s. 9.

20 D. Throsby, B. Thompson, G. Whithers, *Measuring Community Benefits from the Arts Research Paper 261*, Masquarie University, Sydney 1983.

21 D. Ilczuk, *Wsparcie...*, s. 105–106.



- Belgia założyła specjalny fundusz, który odprowadza składki ubezpieczeniowe na artystów;
- na Węgrzech istnieje system subsydiowania składek opłacanych przez artystów i objęcia ich ubezpieczeniem społecznym.

Reasumując, dzięki danym pochodzącym z *Compendium of Cultural Policies and Trend in Europe* wiemy, że z 41 krajów europejskich w ponad połowie swoje zastosowanie mają udogodnienia dla artystów, odliczenia od podatku dochodowego i dodatki do emerytury. W 21 krajach jest zagwarantowana pomoc dla bezrobotnych artystów czy też możliwość uśrednienia dochodów<sup>22</sup>.

## Formy wsparcia dla artystów z sektora kultury

Popularnymi i szeroko stosowanymi rozwiązaniami stosowanymi w innych krajach jest m.in.: bezpośrednie finansowanie publiczne poprzez stosowanie dotacji na:

- projekty artystyczne;
- nagrody i stypendia;
- granty na podróże zagraniczne;
- wyjazdy zagraniczne z ramach programu „rezydent”;
- państwowe zakupy/zamówienia na dzieła sztuki (świetnie prosperujący np. we Francji, Austrii, Finlandii, Niemczech);
- specjalne fundusze/kredyty na zakup materiałów;
- dotacje do opłat za wstęp do galerii, muzeów, teatrów oraz innych wydarzeń kulturalnych.

Pozytywnym przykładem wsparcia artystów jest program rządowy wspierania artystów prowadzony w Korei Południowej. Program ten ma na celu wsparcie artystów w poszukiwaniu stałych zleceń oraz łączenie sztuki z biznesem/firmami. Łączeniem studentów uczelni artystycznych z biznesem zajmuje się Centrum Innowacji Projektowych na Wileńskiej Akademii Sztuk Pięknych. Także Holandia posiada centrum działania na rzecz przedsiębiorczości artystów, które udziela niskoprocentowych pożyczek ewentualnie kredytów na nowe inwestycje, jak np. powoływanie start-upów w sektorze kreatywnym. Austria natomiast posiada biuro AMartAT, które pomaga artystom w wykonywaniu podstawowych czynności administracyjnych, czuwa nad ich projektami oraz próbuje zminimalizować ryzyko rynkowe.

Kolejnym czynnikiem wpływającym na polepszenie sytuacji artystów i twórców na rynku pracy są przywileje podatkowe. I tak, np. Francja posiada z jednej strony całkowite zwolnienie z podatku od działalności gospodarczej dla malarzy rzeźbiarzy, artystów operowych i dramatycznych oraz kompozytorów; natomiast z dru-

22 Cyt. za: D. Ilczuk, *Rynek twórców...*, s. 63–64.



giej – ryczałtowe odliczanie kosztów uzyskania dochodu dla wybranych grup artystów. Anglia natomiast wprowadziła przywileje podatkowe dotyczące stypendiów i nagród, a Australia wprowadziła ulgi podatkowe dla osób wykonujących prace artystyczne na odliczenia związane z: zatrudnieniem agenta, zakupem sprzętów/materiałów, szkoleniami i treningami związanymi z doskonaleniem umiejętności czy też utrzymaniem i wynajęciem profesjonalnej pracowni/studia<sup>23</sup>.

Francuski *Admical* jest przykładem tradycyjnej organizacji arts&business, która – od czasu jej powołania w roku 1979 – zajmuje się filantropią korporacyjną oraz prowadzi kampanie informacyjne na temat wspierania kultury przez firmy prywatne zarówno we Francji, jak i na świecie. Podobna w celach statutowych jest angielska organizacja – Arts&Business, która nie tylko łączy ze sobą sponsorów i ludzi kultury, ale też przyznaje nagrody dla najbardziej kreatywnych partnerstw kultury i biznesu<sup>24</sup>.

Wspieranie kultury przez biznes oraz firmy prywatne może być postrzegane także jako przejaw społecznej odpowiedzialności biznesu (CRS). Według badań Commitment to Europe arts&business 88% małych i średnich firm oraz 78% dużych przedsiębiorstw traktuje „finansowanie kultury jako przejaw odpowiedzialności społecznej”<sup>25</sup>. Rozwiązaniem szczególnie interesującym w kwestii nowych form wspierania artystów i twórców jest crowdfunding i e-mecenat. Większość patronów (51%) za pośrednictwem tego typu platform wspiera artystów z częstotliwością 1/miesiąc, a 1/4 patronów czyni to kilka razy w miesiącu (23%). Kwota wsparcia wynosi ca. 50–200 PLN (49%), w mniejszej liczbie przypadków jest to kwota do 500 PLN rocznie (15%) lub powyżej (12%). Patroni wpierają przeważnie jednego wybranego przez siebie twórcę/artystę (62%), a decyduje o tym przemysłany wybór, uwielbienie artysty i docenianie wartości dostarczanych przez jego twórczość/twórcę. Jedynym minusem funkcjonowania platform crowdfundingowych jest brak (lub niedosyt) wiedzy na temat ich funkcjonowania oraz korzyści, jakie z nich wynikają.

## Sektor kultury i jego przyszłość

Przemysły kreatywne należy postrzegać jako stały komponent postindustrialnej gospodarki. Nową formą finansowania kultury jest tworzenie przemysłu kultury, który tworzy wiele miejsc pracy poza sektorem publicznym. Tym, co charakte-

23 Por. D. Ilczuk, *Wsparcie dla artystów i twórców. Perspektywa międzynarodowa*, Warszawa 2017, s. 115–117.

24 K. Lewandowska, *Problematyka gromadzenia danych statystycznych w sferze współpracy kultury i biznesu*, [w:] T. Kukotowicz (red.), *Statystyka kultury w Polsce i Europie. Aktualne zagadnienia*, Warszawa 2015, s. 50–51.

25 *Ibidem*, s. 48.

ryzuje przemysł kultury, jest wysoki poziom innowacyjności, kreatywności, zakotwiczenie w regionie oraz przewaga małych i średnich firm, które wytwarzają usługi i dobra kulturalne o charakterze komercyjnym. Przemysł kultury jest reprezentowany m.in. przez firmy audiowizualne, muzyczne, artystyczne, wydawnicze, filmowe, modowe czy też reklamowe. W modelu sztuk kreatywnych znajdują się także tradycyjnie rozumiane sztuki, tj.: muzyka, taniec, teatr, literatura, sztuki wizualne, sztuki performatywne i komputerowe, wideo oraz multimedia. Tym, co wzmacnia pozycję przemysłu kultury, jest:

- zmieniający się wzór konsumpcji,
- wzrost popytu na dobra i usługi kulturalne,
- oparcie na technologiach informacyjnych i komunikacyjnych,
- generowanie kreatywnych myśli i ekspresji twórczej<sup>26</sup>.

Kolejnym miejscem realizacji działań artystycznych może być sektor kreatywny, który nadal ma bardzo duży potencjał, ale w dalszym ciągu jest mało rozpoznany rynkiem pracy dla artystów w części obejmującej przemysł kultury<sup>27</sup>. Sektor kreatywny bowiem stanowi branżę, która stawia na indywidualne umiejętności, talent, potencjał, kreatywność i innowacyjność oraz łączy twórczość, produkcję i komercjalizację w jednym<sup>28</sup>.

Sektor kultury i sektor kreatywny jest wewnętrznie bardzo zróżnicowany, ponieważ tworzą go trzy duże grupy podmiotów: jądro kreatywności (obejmujące dziedzictwo kultury, sztukę wizualną i sceniczną), typowe branże kultur, tj.: radio, telewizja, praca, film i muzyka oraz sektor kreatywny (czyli design i moda, architektura, oprogramowanie i reklama)<sup>29</sup>. Firmy z sektora kreatywnego (trzeciego okręgu) stosunkowo zarabiają najwięcej, produkują i reprodukuja na masową skalę, ale równocześnie mają najmniej powiązań (dotyczących wymiany dóbr i usług, sprzedaży czy też współpracy) z innymi/pozostałymi sektorami kultury.

Udział sektora kultury i kreatywnego każdego roku rośnie, a rozwija się dzięki małym i średnim podmiotom, które mają ograniczony kapitał finansowy, organizacyjny i kadrowy, co skutecznie utrudnia możliwości ich ekspansji międzynarodowej<sup>30</sup>. Główną barierą rozwoju sektora kultury w Polsce jest zdaniem autorów raportu „Kreatywny łańcuch”<sup>31</sup>:

- ograniczony popyt na produkty i usługi z sektorów kreatywnych;
- mniejsza zamożność społeczeństwa (w porównaniu z krajami europejskimi), uniemożliwiająca popyt na dobra droższe, luksusowe, unikatowe;

26 Por. Throsby, *Ekonomika i kultura*, Warszawa 2010, s. 103–104 i 122.

27 *Ibidem*.

28 J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla (red.), *Kultura a rozwój*, Warszawa 2013, s. 372.

29 Por. S. Szultka (red.), *Kreatywny łańcuch...*, s. 11.

30 *Ibidem*, s. 10.

31 S. Szultka (red.), *Kreatywny łańcuch...*, s. 12–13.

- polityka edukacyjna i kulturalna państwa, czyli ograniczone uczestnictwo społeczeństwa w wydarzeniach kulturalnych oraz niskie zainteresowanie sztuką;
- słabość finansowa podmiotów działających w sektorze kreatywnym;
- niewielki poziom finansowania kultury przez biznes (sponsoring, mecenat, crowdfunding).

Motorami rozwoju, czyli „driverami” rozwoju sektora kultury i kreatywnego w Polsce, zdaniem S. Szultka<sup>32</sup>, powinny być: (1) masa krytyczna – odpowiednia liczba ludzi, instytucji, podmiotów, infrastruktura i otoczenie wspierające sektor kreatywny; (2) popyt – kształtowanie popytu na produkty i usługi generowane przez sektor kultury i kreatywny przez m.in. sektor publiczny, prywatny, społeczeństwo, eksport i biznes; (3) powiązanie i współpraca – bardziej ścisła współpraca sektora kultury z otoczeniem; (4) sprzyjające otoczenie (regulacje, prawo, biurokracja, koszty, niskie podatki, ryzyko prowadzenia działalności).

## Internacjonalizacja sektora kultury

Młode, nowoczesne, innowacyjne i kreatywne firmy/przedsiębiorstwa z sektora przemysłu kreatywnego mają zdolność do szybkiego ukierunkowania się na rynki zagraniczne, krótko po powstaniu rozpoczynając działalność międzynarodową, traktując internacjonalizację jako „dźwignię” przyspieszonego rozwoju (*born global firms*)<sup>33</sup>. Mimo takich możliwości badania wykazują, iż polskie podmioty z sektora kultury i kreatywnego prowadzą przede wszystkim sprzedaż na rynku krajowym. Niemal 3/4 (73%) sektora kultury i kreatywnego ma odbiorców swoich dóbr i usług na rynku krajowym, nieznacznie mniej (68%) podmiotów z tego sektora koncentruje się na rynku regionalnym. Z kolei odbiorców na rynku międzynarodowym ma ponad 1/3 (35%) podmiotów z całego sektora kultury i kreatywnego<sup>34</sup>.

Wśród działalności kreatywnych o największym stopniu umiędzynarodowienia znajdują się firmy/instytucje związane z jądrem kreatywności, szczególnie sztuką wizualną i sceniczną, gdzie połowa podmiotów ma odbiorców zagranicznych. W mniejszym stopniu na klientach pochodzących z rynku międzynarodowego koncentruje się przemysł muzyczny (46% podmiotów) oraz twórcy oprogramowania i gier komputerowych (40%). Z kolei spośród branż sektora kreatywnego najmniej zinternacjonalizowanych pod względem posiadania odbiorców na rynku zagranicznym są projektowanie architektoniczne oraz branża radiowo-telewizyjna koncentrująca się głównie na rynku regionalnym<sup>35</sup>. Dokładne informacje zawiera tabela 1.

32 *Ibidem*, s. 13–14.

33 Por. *ibidem*, s. 93.

34 J. Cieślak, *Internacjonalizacja młodych, innowacyjnych firm*, Warszawa 2011, s. 13–14.

35 Por. S. Szultka (red.), *Kreatywny tańcuch...*, s. 95.

**Tabela 1.** Wydatki sektora kultury w Polsce na poszczególnych rynkach

Sektor	Branża	Rynek regionalny	Rynek lokalny/krajowy	Rynek międzynarodowy
Jądro kreatywności	sztuka, sztuki wizualne i sceniczne, dziedzictwo kultury	84%	68%	44%
Sektor kreatywny	radio i tv, książka i prasa, wydawnictwa, film, muzyka	67%	70%	31%
Branże kreatywne	oprogramowanie i gry komputerowe, reklama, architektura, wzornictwo i projektowanie mody	60%	79%	34%

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: S. Schultka, *Kreatywny łańcuch*, Gdańsk 2014, s. 93–95.

Globalny obrót dobrami i usługami kreatywnymi wynosi 777 mld USD (2011 r.), z czego towary kreatywne stanowią 63% (474 mld USD), a usługi 37% (287 mld USD) obrotu. Głównymi eksporterami usług kreatywnych są Stany Zjednoczone (37,7 mld USD), Wielka Brytania (35,8 mld USD) i Niemcy (35,5 mld USD), którzy wspólnie odpowiadają za 38% globalnego handlu tymi usługami. Z kolei największym na świecie eksporterem dóbr kreatywnych są Chiny (kontynentalne), których wartość eksportu wynosi 151 mld USD, co stanowi 32% wartości całego światowego handlu tymi towarami. Największy udział w obrocie międzynarodowym dobrami i usługami kreatywnymi zajmuje przemysł muzyczny (14%), sztuki wizualne i sceniczne (13,8%) oraz wydawnictwa (12,5). Słabo obecne w obrocie międzynarodowym są natomiast: architektura (6%) oraz radio i telewizja (4%).

Polska jest jednym z największych eksporterów produktów i usług sektora kreatywnego w Europie (w 2008 r. zajmowała 18. miejsce w rankingu). Znajduje się także w grupie dziesięciu największych eksporterów wzornictwa na świecie<sup>36</sup>. W 2012 r. Polska sprzedawała dobra kreatywne za ponad 5 mld USD, zajmując 22. miejsce na świecie, wyprzedzając m.in. Szwecję, Danię, Rosję i Irlandię. Natomiast w 2011 r. Polska wyeksportowała usługi kreatywne o wartości przeszło 4,6 mld USD, osiągając 17. pozycję, wyprzedzając takie gospodarki, jak Japonia, Chiny (kontynentalne), Węgry, Korea Południowa, Czechy, a nawet Hong-Kong. W związku z tym Polska odpowiada za 1,6% światowego obrotu usługami i 1,1% dobrami kreatywnymi<sup>37</sup>.

36 P. Lewandowski, M. Ponichter, *Przemysły kreatywne a polska gospodarka*, „Miesięcznik Znak” 2011, nr 673.

37 S. Szultka (red.), *Kreatywny łańcuch...*, s. 97.

W ostatnich latach (2003–2011) wartość eksportu usług kreatywnych w Polsce rosła szybciej niż dóbr kreatywnych. Wynika to z faktu, że obrót międzynarodowy usługami kreatywnymi jest w większym stopniu rozproszony, w porównaniu z silnie skoncentrowanym obrotem dobrami kreatywnymi. W tym czasie eksport usług kreatywnych w Polsce wzrósł aż o 1025%, a dóbr kreatywnych o 120%, w porównaniu do odpowiednio – 156% i 112% w latach poprzednich<sup>38</sup>.

Większość dóbr kreatywnych eksportowanych jest z Polski do krajów rozwiniętych – 85% (5% do krajów rozwijających się). Największym importerem dóbr kreatywnych pochodzących z Polski są Niemcy, które w 2012 r. nabyły ich za ponad 1,4 mld USD, co stanowiło 28% wartości całego polskiego eksportu tych dóbr. Drugim co do wielkości kierunkiem eksportu jest Wielka Brytania, do której w 2012 r. trafiło towarów za 441 mln USD (9%)<sup>39</sup>.

Największym importerem dóbr kreatywnych pochodzących z Polski są Niemcy (28% wartości całego polskiego eksportu dóbr), Wielka Brytania z udziałem procentowym w rynku wynoszącym 9% oraz Rosja (7%)<sup>40</sup>. Tabela 2. przedstawia największych importerów dóbr kulturalnych w roku 2012.

**Tabela 2.** Wykaz największych importerów dóbr kulturalnych Polski w roku 2012

Kraj	Import w USD	Udział procentowy w rynku
Niemcy	1,4 mln USD	28
Wielka Brytania	441 mln USD	9
Rosja	330 mln USD	7
Francja	295 mln USD	6
Czechy	251 mld USD	5
Stany Zjednoczone	229 mln UDS	5
Holandia	205 mln USD	4

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: S. Schultka, *Kreatywny łańcuch*, Gdańsk 2014, s. 96–97.

Podstawowymi źródłami czerpania nowej wiedzy dla podmiotów z sektora kreatywnego jest czerpanie pomysłów ze współpracy międzynarodowej. W największym stopniu sektory kreatywne czerpią pomysły, wiedzę i inspirację z zagranicznych technologii, „podpatrywania” produktów zagranicznych firm z branży, portali internetowych i blogów, a także zagranicznej prasy branżowej.

<sup>38</sup> *Ibidem*, s. 96.

<sup>39</sup> *Ibidem*, s. 95.

<sup>40</sup> *Ibidem*, s. 97.

Największą barierą rozwoju działalności, z którą mają do czynienia polscy przedstawiciele tego sektora kultury, jest niedostateczna dostępność kapitału finansowego, posiadanie niewystarczających środków finansowych na rozwój (50%); silna konkurencja na rynku międzynarodowym (30%); ograniczony popyt na ich dobra lub usługi (46%) oraz uciążliwa biurokracja i przepisy prawne (42%)<sup>41</sup>. Barrierami utrudniającymi prowadzenie działalności w sektorach kulturalnych i przemyśle kreatywnym są także: szybko zmieniający się rynek (16%), istnienie szarej strefy (11%), słaba współpraca podmiotów (6%) oraz niskie umiejętności pracowników (5%). Przedstawiciele sektora kreatywnego, wskazując na kolejne bariery w prowadzeniu działalności międzynarodowej, wymieniali: wysokie koszty pracy, koszty prowadzenia działalności (podatki) oraz niewielką możliwość dofinansowywania wybranych działań z pieniędzy publicznych (powodując wypieranie działalności komercyjnej).

Aby produkty i usługi polskiego sektora kultury były obecne i rozpoznawalne na innych rynkach europejskich, potrzebna jest ich promocja na rynkach zagranicznych. Wsparcie promocyjne w zakresie wejścia na rynki międzynarodowe jest możliwe zwłaszcza dla małych i średnich przedsiębiorstw, które mają za sobą wieloletnie doświadczenie i kilkuletnie istnienie na rynku. Obszarami publicznego wsparcia mogłaby być zarówno (1) pomoc w dopracowaniu strategii wejścia na rynki zagraniczne, udziału w targach czy też stworzenia nowej kampanii promocyjnej bądź też (2) generalne promowanie kultury polskiej (polskich produktów z branż kreatywnych) na rynkach zagranicznych<sup>42</sup>.

## Podsumowanie

Porównując sytuację artystów w Polsce z innymi krajami europejskimi, brakuje nie tylko uporządkowania kwestii statusu artysty, uregulowań prawnych, finansowych i społecznych, monitorowania i analizy ich sytuacji, ale także różnych form promocji i pobudzenia popytu w sektorze kultury. Każdy rodzaj uregulowania statusu artysty z zastosowaniem mechanizmów wsparcia finansowego i prawnego będzie mile widziany. Równie ważne jest wyposażenie organizacji branżowych (stowarzyszeń) bądź odpowiednich instytucji państwowych w narzędzia regulacji rynku, tj. np. ujednolicenie standardów pracy i płacy. Mile widziane przez artystów i twórców byłoby również zwiększenie świadomości kulturalnej i kompetencji kulturalnych w społeczeństwie, kształtowanie potrzeb i nawyków uczestnictwa w kulturze – co znacznie zwiększyłoby popyt na sztukę w społeczeństwie. Stworzenie odpowied-

<sup>41</sup> *Ibidem*, s. 101.

<sup>42</sup> Por. *ibidem*, s. 17–18.

niego (przyjezdnego) klimatu dla rozwoju przedsiębiorstw kreatywnych w Polsce, czyli odpowiedniej jakości lokalizacyjnej, infrastruktury komunikacyjnej, finansowej i biurowej nie byłoby także złym pomysłem.

Nową propozycją na finansowanie kultury może być np. wprowadzenie wymogu przeznaczania 1% kosztów przedsiębiorstw prywatnych (tj. banki, centra handlowe, parkingi) na działalność związaną z kulturą. Innym pomysłem może być zwiększenie dopłaty do ceny kuponu Lotto na kulturę z 5% do 20%. Kolejną propozycją powiększenia budżetu na działalność kulturalną może być wprowadzenie 1% na kulturę od podatku CIT<sup>43</sup>. Nowym pomysłem wspierania twórców jest także powstawanie platform crowdfundingowych. „Państwo powinno pomyśleć o skróceniu drogi przepływu funduszy między odbiorcą a twórcą, zadbać o to, aby fundusze trafiały bardziej celowo i ograniczyć lub całkowicie zlikwidować koszty pobieranego dziś inkasa, z którego pieniądze faktycznie powinny trafiać do artystów”<sup>44</sup>.

Zapewnienie odpowiedniego finansowania przedsięwzięć z sektora kultury może być zapewnione poprzez: zdobywanie funduszy strukturalnych pochodzących z Unii Europejskiej; możliwość dokonywania „odpowiedniej” selekcji przedsięwzięć korzystających z państwowego dofinansowania (np. w postaci grantów); bardziej równomierne rozprowadzenie tych środków oraz możliwość wykorzystania crowdfundingu.

## Bibliografia

- Borowiecki R. (red.), *Perspektywy rozwoju sektora kultury w Polsce*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005.
- Cieślak J., *Internacjonalizacja młodych, innowacyjnych firm*, PARP, Warszawa 2011.
- ESSnet-Culture, *ESSnet-Culture European Statistical Network on Culture*, Final Report 2012.
- Fatyga B. (red.), *Raport o stanie kultury*, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Warszawa 2009.
- Hausner J., Karwińska A., Purchla J. (red.), *Kultura a rozwój*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2013.
- Ilczuk D., *Ekonomika kultury*, WPN, Warszawa 2012.

43 Wszystkie propozycje są autorstwa D. Ilczuk. Zob. także: D. Ilczuk, *Reforma sektora kultur...*, Warszawa 2017, s. 32–35.

44 *Raport z badania oceniającego model finansowania kultury w Polsce oraz wspierania twórców poprzez platformy crowdfundingowe*, Warszawa 2017, s. 12.



- Ilczuk D., *Reforma sektora kultury w Polsce*, Centrum badań nad Gospodarką Kreatywną, Uniwersytet SWPS, Warszawa 2017.
- Ilczuk D., *Sektor nonprofit w kulturze*, Instytut Kultury, Warszawa 1995.
- Ilczuk D., *Wsparcie dla twórców i artystów. Perspektywa międzynarodowa*, Uniwersytet SWPS, Warszawa 2017.
- Ilczuk D. (red.), *Rynek pracy artystów i twórców w Polsce. Raport z badań*, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Bydgoszcz–Warszawa 2013.
- Karwińska A., *Kultura*, [w:] J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla (red.), *Kultura a rozwój*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2013, s. 57–80.
- Kukołowicz T. (red.), *Statystyka kultury w Polsce i Europie. Aktualne zagadnienia*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2015.
- Lewandowska K., *Problematyka gromadzenia danych statystycznych w sferze współpracy kultury i biznesu*, [w:] T. Kukołowicz (red.), *Statystyka kultury w Polsce i Europie. Aktualne zagadnienia*, NCK, Warszawa 2015, s. 43–53.
- Lewandowski P., Ponichter M., *Przemysły kreatywne a polska gospodarka*, „Miesięcznik Znak” 2011, nr 673.
- Raport Głównego Urzędu Statystycznego „Kultura w 2015 roku”, Warszawa 2016.
- Raport z badań oceniających model finansowania kultury w Polsce oraz wspierania twórców poprzez platformy crowdfundingowe*, ZIPSEE – Cyfrowa Polska, Warszawa 2017.
- Szultka S. (red.), *Kreatywny łańcuch. Powiązanie sektora kultury i kreatywnego w Polsce*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2014.
- Throsby D., Thompson B., Whithers G., *Measuring Community Benefits from the Arts Research Paper 261*, Masquarie University, Sydney 1983.
- Throsby D., *Ekonomia i kultura*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.

## The culture sector in Poland – an international approach

**Abstract:** This article will discuss traditional forms of financing culture in selected European countries on the example of the five most popular models, examples of good practices for combining culture and business, and modern forms of support in the cultural sector. An important element of the study is to discuss the main directions of export and import of cultural works / services in Poland, as well as problems of internationalization of the cultural sector. The future of the cultural sector and the creative industries sector will also be discussed taking into account new ideas for improving their situation and changing the rules of their financing.

**Keywords:** culture sector, internationalization, export, import, financing.